

## 아동소비자의 매체별 유료 콘텐츠 사용특성과 금전인식 연구

지미화 · 류주연<sup>1)</sup> · 옥경영<sup>2)</sup> · 박주영<sup>3)†</sup>

숙명여자대학교 정책산업대학원 소비자경제전공 · 성균관대학교 경영대학<sup>1)</sup> ·

숙명여자대학교 소비자경제학과<sup>2)</sup> · 충남대학교 소비자생활정보학과<sup>3)</sup>

### Children's Use of Paid Content Based on Media and Monetary Concepts

Ji, Meewha · Ryoo, Juyoun<sup>1)</sup> · Ohk, Kyungyoung<sup>2)</sup> · Park, Jooyung<sup>3)†</sup>

Graduate School of Public and Administration, Sookmyung Women's University

School of Business, Sungkyunkwan University<sup>1)</sup>

Dept. of Consumer Economics, Sookmyung Women's University<sup>2)</sup>

Dept. of Consumer's life Information, Chungnam National University<sup>3)</sup>

#### ABSTRACT

This study examines the use of paid content by children and identifies their monetary concept based on the following three research questions: (1) What are the characteristics of paid-content use by children? (2) How can the monetary concept of children be classified? (3) How does this monetary concept vary across use groups? Data were collected from 245 elementary school students. Based on the results, there were two types of media content used by children: mobile and computer content. Children were classified into four consumer groups based on the type media content use and the amount of content use. In addition, monetary concepts of children using paid content had two dimensions: money for means and that for objects. For computer users, monetary concept for conspicuous consumption and mammonism were more likely in the high-use group than in the low-use group. For mobile users, there was no significant difference in money for means and money for objects between the high-use group and the low-use group. The limitations of this study offer some interesting avenues for future research.

**Key words:** Children as Consumers, Monetary Concept, Paid Content

#### I. 서론

최근 인터넷 환경의 발달로 아동의 인터넷 접근성  
과 사용량이 증대되면서 인터넷 콘텐츠와 관련하여

아동 소비자의 사용 특성에 대한 관심이 증가하고 있  
다(Jeon 2006). 그 중에서도 아동소비자가 사용할 수  
있는 콘텐츠는 게임이나 음악 뿐 아니라 이메일이나  
메신저를 통한 커뮤니케이션 등 매우 다양하며 또한

접수일: 2014년 6월 16일 심사일: 2014년 6월 17일 게재확정일: 2014년 6월 29일

†**Corresponding Author:** Park, Jooyung Tel: 82-42-821-6841

e-mail: jooyungpark@cnu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

콘텐츠 사용 정도도 급증하고 있는 상황이다(Korea Internet Security Agency 2013). 특히 우리나라 10대 아동들의 경우 이들이 가장 많이 사용하는 콘텐츠 영역은 게임·오락으로 이들은 이러한 게임·오락 관련 인터넷 콘텐츠를 구매하는데 상당히 적극적으로 행동하고 있는 것을 알 수 있다(Ministry of Health & Welfare 2009). 이것은 인터넷 콘텐츠 사용에 익숙한 아동소비자가 콘텐츠 구매 프로세스에 관련된 환경을 물리적으로나 윤리적으로나 큰 어려움 없이 이용할 수 있기 때문이다. 즉, 아동소비자가 미성년자임에도 불구하고 거래 시의 동이나 정보 입력이 이들이 접근 가능한 인터넷으로 이루어지고 있고 또 부모의 몇 가지 개인 정보만 있다면 직접 손쉽게 유료 콘텐츠를 구매할 수 있는 환경에 노출되어 있다. 아동 소비자는 콘텐츠 사용으로 인한 즐거움에만 관심이 있을 뿐 유료 콘텐츠 이용 시 금전이 지출되는 프로세스는 신중하게 대처하지 못하고 있는 상황이다. 이에 유료 콘텐츠 사용과 관련하여 아동 소비자의 사용 특성과 아동 소비자의 콘텐츠 사용이 금전인식에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것은 매우 필요한 것이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 유료 콘텐츠 사용 특성에 따라 아동소비자를 유형화하고, 아동소비자 유형에 따라 금전 관련 인식에 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보고자 하였다. 본 연구의 구체적인 목적들은 다음과 같다. 첫째, 아동소비자의 유료 콘텐츠 사용량이 인터넷 접속 매체별로 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 즉, 인터넷에 접속할 수 있는 매체가 컴퓨터에서 스마트폰, 태블릿PC 등으로 다양해지면서 매체별로 아동소비자의 콘텐츠 사용량과 사용다양성 측면에서 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 하는 것이다. 둘째, 유료 콘텐츠를 사용하는 아동소비자들이 돈이나 화폐에 대하여 어떠한 인식을 가지고 있는지와 관련하여 금전인식의 핵심요인을 알아보고자 한다. 유료로 콘텐츠를 사용하는 것은 소비자 경제학적인 측면에서 보았을 때 이미 자물에 의한 소비 의사결정을 내리는 것으로 볼 수 있는 만큼 아동소비자들이 자신들이 소비하는 돈에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지 알아보는 것은 중요하다고 볼 수 있다. 이를 위해 아동소비자의 금전인식에 있어서 핵심적인 요인을 도출하고자 하였다. 마지막으로, 유료 콘텐츠 사

용량과 사용매체 종류에 따라 아동 소비자들을 유형화했을 때 유형화된 집단 간에 금전인식의 차이가 나타나는지를 살펴보고자 하였다. 일반 소비자와 달리 아직 경제관념이 정립되지 않은 아동소비자에 있어서 특히 유료 콘텐츠를 사용하는 것이 금전인식에는 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 살펴보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 아동소비자의 콘텐츠 사용특성

현대 사회에서 정보화 시대를 이끌어 가는 매체 중 가장 중요한 것 중 하나는 바로 인터넷이다. 인류 문명에 혁명적 변화를 이끌어낸 인터넷은 30여년 전 미국에서 처음 시작 되었고 1990년대에 들어서면서 빠른 속도로 보급되어 현대사회의 정치, 경제, 사회뿐만 아니라 개인의 생활과 문화에 깊이 영향을 미치고 있다. 인터넷의 역사는 비교적 짧은 편이지만 오늘날 인터넷은 우리 삶에 있어서 가장 중요한 도구 중 하나가 되었고 인터넷 문화에 빠르게 적응하고 있다(Jang & Lee 2010). 현재 수많은 인터넷 콘텐츠들이 생성 및 소비되고 있으며, 특히 2000년대 이후 인터넷 콘텐츠 유료화 서비스 성장과 맞물려 기업의 수익 실현 모델이 되고 있다. 인터넷 콘텐츠는 영화, 음악, 공연 등 엔터테인먼트 성격의 콘텐츠 뿐 아니라 금융이나 경제, 의료, 법률, 생활 관련 각종 정보의 형태로 제공되고 있으며 주로 엔터테인먼트 관련 콘텐츠를 중심으로 유료 인터넷 콘텐츠 구매가 확산되어 왔다(Choi et al. 2011).

한국인터넷진흥원의 “2012년 인터넷 이용실태조사 보고서”에 따르면 아동층의 인터넷 이용이 점차 증가하고 있으며, 특히 음악이나 게임 등을 통한 여가활동과 이메일이나 메신저를 통한 커뮤니케이션, 그리고 자료나 정보획득에 대한 이용을 통하여 우리나라 대부분의 아동 및 청소년층이 인터넷을 이용하고 있음을 알 수 있다. 여기서 유료로 콘텐츠를 구입하는 것은 전자상거래 즉 소비활동이 이루어지는 것을 말하며 이와 연계하여 현재의 인터넷 환경은 아동 및 청소년이 순식간에 소비자로 전환되어 소비활동을 할 수 있도록 소비의 접근성을 높이는 역할을 하

기도 한다(Jeon 2006). 특히 우리나라 10대의 인터넷 이용 목적 1순위가 ‘게임/오락’으로 나타났는데 이러한 목적으로 접근하는 인터넷 환경은 아동을 단순한 이용자에서 소비자로 바꾸는데 큰 영향을 미친다(Ministry of Health & Welfare 2009).

아동소비자는 주체적으로 경제활동에 참여함으로써 소득을 벌어들이지는 못하지만 가계소득 증가와 생활수준 향상으로 인하여 가정에서 아동과 관련된 소비에 대한 관심과 욕구가 높아지고 있는 실정이며 다양한 방송매체를 통하여 아동이 스스로 원하는 물건을 선택하고 소비하는 기회가 많아지고 있다(Park 2002). 성인과 마찬가지로 아동도 소비를 통하여 욕구 충족 및 만족감, 자아표현과 자기과시 등의 혜택을 누리게 된다. 다만 성인과 비교했을 때 다양한 사회경험이나 경제활동, 그리고 소비관련 교육의 기회가 상대적으로 적어 보다 합리적인 소비선택을 하기에는 무리가 있는 계층이라고 볼 수 있다(Kim & Kim 2004). Kwag과 Lee(2003)는 청소년 소비자의 과소비성향에 대한 연구에서 우리나라 청소년들은 유명상표를 선호하고, 다른 사람에게 유명상표를 소지하고 있음을 보이고 싶어 하며, 유행이나 타인을 모방하는 심리가 큰 경향이 있다고 하였다. 이러한 성향은 콘텐츠 이용에도 적용되어 또래집단에게 과시하고 싶은 동기에서나 혹은 준거집단에 속한 구성원임을 보여주기 위해 유료로 콘텐츠를 구매하도록 영향을 미치게 된다.

Nam et al.(2009)에 의하면 초등학생의 경우 인터넷을 이용함으로써 커뮤니케이션 욕구를 충족시키고 있으며 다른 사람과의 활발한 교류를 가능하게 하는 커뮤니케이션 수단으로 아바타 아이템 등에 대한 욕구도 함께 증가한다고 보고 있다. 따라서 아동소비자가 사용하는 콘텐츠의 종류가 학습이나 정보검색 등에서 확장되어 커뮤니케이션, 자아표현, 관계형성 및 유지 등으로 넓어지고 이에 따라 사용하는 콘텐츠의 유형도 음악이나 게임 뿐 아니라 영상, 아바타, 블로그나 이모티콘 등으로 확장되는 것을 볼 수 있다. 따라서 이러한 콘텐츠의 다양한 형태에 대한 소비규모 또한 확대되어가는 추세이며(Ohk 2013), 콘텐츠 사용이 온라인상에서 이루어지는 만큼 현실에서의 구매에 대한 지불 등의 개념과는 다르게 사이버머니, 온라인 결제 등을 통하여 콘텐츠를 구매하게 된다. 본

연구에서는 아동소비자가 온라인상에서 유료로 콘텐츠를 이용하는 과정에서 돈에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 살펴보고자 하였다. 특히 동일한 콘텐츠라도 사용하는 매체가 컴퓨터인지, 스마트폰이나 태블릿PC와 같은 모바일인지에 따라, 그리고 인터넷 콘텐츠를 얼마나 많이(사용깊이), 얼마나 다양하게(사용너비) 사용하는가에 따라 아동소비자의 금전에 대한 인식에 차이가 있지를 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과는 아동소비자의 특성에 대한 이해를 돕고, 나아가 아동소비자의 교육 및 상담 프로그램 개발, 아동소비자를 위한 정책 수립에 필요한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

## 2. 아동소비자의 소비생활과 금전인식

아동을 독립된 소비 주체로 바라보는 시각에서 볼 때 지속적 경제성장으로 인한 가계소득 수준 증가에 따라 과거보다 소수의 자녀를 두는 가정이 많아지고 이에 따라 부모는 자녀를 양육함에 있어 지나치게 보호하고 허용하려 하므로 아동의 소비에 대한 절제력이 부족해진다. 또한 다양한 대중매체에 노출되는 비중이 증가하면서 광고 등에 의한 소비욕을 키우게 되며 아동 자신과 관련된 소비 뿐 아니라 가족 전체를 위한 구매와 소비에 대한 영향력이 커지고 있다(Lee & Kim 2012). 이처럼 현대가정에서 아동은 영향력 있고 잠재력을 지닌 미래의 중요한 소비자이지만 아동은 아직 소비활동을 하기에는 경험적, 물리적으로 미숙한 존재이기 때문에 신체적, 심리적, 정신적으로 불완전한 상황에서 합리적인 소비행동을 한다는 것은 어려운 일이므로 부모나 학교에서 올바른 소비생활을 배워나가야 한다(Song & Lee 2004). 또한 맞벌이와 편부모 가정이 늘어나면서 소비자로서의 아동 역할은 점점 더 명확해지고 있으며 책임감과 다양성 관점에서 점차 더 확고해지고 있다. 아동들은 자기 자신을 위한 것 뿐 아니라 가계를 위한 구매상품에 영향을 미치고 있으며 그들 스스로의 구매력이 점차 증가하고 있고, 소비에 대한 욕망의 절제력이 부족한 상태에서 또래 집단의 영향에 대해 더 민감할수록 황금만능주의에 대한 강도가 심해지고 있다고 볼 수 있다(Kim & Kim 2004). Okutani와 Suzuki(2010)는 아동과 소비문화에 대한 연구에서 아동소비자의 돈이나 화폐에 대한 관심과 인식을 측정하고 이를 통해 카드

게임이나 비디오게임, 온라인 게임을 통한 가상세계에서의 통화와 현실세계에서의 통화에 대한 개념을 구분하고 관리하도록 하는 방안을 제시한바 있다.

아동기의 소비행동은 성인기의 소비행동에 영향을 미치게 되고 금전에 대해 민감하고 욕구가 충족되지 않는 경우 갈등이나 비행으로 연결될 수 있으므로 아동을 대상으로 올바른 금전 및 소비관련 인식을 심어주도록 하는 것이 중요하다. Kang과 Cheon(2010)의 연구에 의하면 아동소비자가 돈을 어떻게, 어떠한 방법으로 사용할 것인가에 대한 생각과 태도를 ‘돈에 대한 가치관’으로 정의하고 초등학생을 대상으로 한 실증조사를 통하여 요인을 추출하였다. 구체적으로 초등학생들은 돈에 대하여 남을 위해 가치있게 쓰고, 돈이 적더라도 잘 살수 있다고 생각하는 등 가치지향적 가치관과, 돈이면 무엇이든 다 할 수 있고 성공은 돈을 많이 버는 것이며 자기 돈은 자기 마음대로 써도 된다고 생각하는 등의 물질지향적(황금만능주의적) 가치관을 가지고 있는 것으로 구분하였다. 또한 평균적으로 물질지향적 가치관은 낮은 반면 가치지향적 가치관은 상대적으로 높게 나타나 초등학생들이 돈에 대하여 가치있는 소비를 더 높게 평가하는 경향이 있다는 것을 밝힌 바 있다.

Kim(2004)은 아동소비자의 용돈관리행동과 구매행동에 관한 연구를 통해, 정기적으로 용돈을 받는 아동일수록 구매행동의 계획성이 더 높게 나타났으며 용돈관리행동과 구매행동은 밀접한 관계가 있다고 하였다. 또한 아동소비자는 부모와의 개방적 의사소통을 통하여 소비행동을 학습하게 되므로 부모가 올바른 소비행동을 몸소 보여주는 것이 중요하며, 동시에 충분한 대화를 통하여 아동의 소비행동을 이끌어야 한다고 강조했다. 뿐만 아니라 TV 시청 등 매체를 접하는 것은 용돈관리에 부정적 역할을 하게 되므로 올바른 가치관이 정립될 때까지는 부모가 아동이 접하는 상업적 TV광고를 제한, 규제해야 한다고 제언한 바 있다. Kwag과 Lee(2003)는 아동소비자의 소비자행동 합리성에 관한 연구를 통해, 주기적으로 용돈을 받는 아동이 비정기적으로 용돈을 받는 아동보다 구매행동의 합리성, 즉 물건을 사기전에 계획적으로 준비하고 필요한 정보를 구하려고 하는 경향이 더 높다는 결과를 밝힌 바 있다. 또한 아동소비자는 소비행동에 있어 TV, 인터넷 등의 매스컴으로부터 영

향을 받고 이와 동시에 또래 집단으로부터도 영향을 받게 됨을 실증하였다. Kim(2007)은 아동을 충동적 소비 집단, 합리적 용돈관리 집단, 또래집단예의 의존적 구매집단, 계획적 구매 집단, 효율적 물품관리 집단 등, 5가지 유형으로 구분하고 집단별 소비행동에서 어떠한 요인이 영향을 미치는지를 검증하였다. 연구 결과 아동들은 부모의 소비행동으로부터 많은 영향을 받는 것으로 나타났으며, 특히 용돈과 관련하여 성인기의 합리적인 소비에 대비하여 아동기부터 소비자 역할과 권리를 깨닫고 금전관리를 합리적으로 할 수 있는 교육과 경험이 필요함을 시사하고 있다.

기존 연구들이 주로 아동소비자가 오프라인 상에서 용돈을 어떻게 사용하는지에 초점을 두었다면 본 연구에서는 온라인 상에서의 유료 콘텐츠 사용량에 따라 집단을 구분하여, 집단별로 9 가지 콘텐츠에 대한 사용다양성을 파악하고자 하였다. 또한 아동소비자들의 매체별 유료 콘텐츠 사용량에 따라 돈에 대한 인식이 어떻게 유형화 되며, 돈에 대한 인식이 매체별 유료 콘텐츠 사용량에 따라 차이를 보이는지를 살펴보고자 하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집

본 연구는 아동소비자의 유료 콘텐츠 사용특성과 금전인식에 대한 세 가지 연구문제와 콘텐츠 이용에 있어 아동의 전반적 소비특성을 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였다. 서울에 위치(서초구 반포동, 서초구 양재동, 중랑구 면목4동, 관악구 봉천동, 강동구 고덕동)한 5개 초등학교의 4, 5, 6학년 학생 중 콘텐츠를 사용해 본 경험이 있는 학생을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 회수된 설문지 총 300부 중 245부가 연구문제를 위한 통계분석에 사용되었다.

#### 2. 변수의 조작적 정의와 측정

설문조사에 사용된 구체적인 측정항목은 다음과 같다. 우선 콘텐츠와 관련하여 사용 매체의 종류(컴퓨터, 휴대전화, 스마트폰, 태블릿 등)에 대하여 소유여부와 소유하고 있는 경우 자신의 소유인지, 가족의 소유인지를 조사하였고, 이러한 매체를 통한 콘텐츠

사용량이 어느 정도 되는지 알아보기 위하여 각 매체별 사용정도를 5점 척도로 측정하였다. 거의 매일 사용한다는 5점, 일주일에 3~4회 정도 사용한다는 4점, 일주일에 1~2회 정도 사용한다는 3점, 한 달에 1~3회 정도 사용한다는 2점, 사용하지 않는다는 1점이다. 아동소비자는 성인과 달리 소비와 관련한 상품의 질이나 가격과 가치간의 관계 파악에 어려움을 겪게 되고 정확한 판단을 하는데 무리가 있으므로 매체별 인터넷 콘텐츠 사용량을 구체적인 시간과 횟수보다는 좀 더 포괄적인 문항으로 질문하였다(Kwag & Lee 2003). 또한 사용 콘텐츠의 다양성을 알아보기 위해 영상, 음악, 아바타, 게임, 프로필사이트, 블로그, 책이나 만화, 이모티콘 등의 9가지 콘텐츠 유형을 사용한 경험을 유료와 무료로 나누어 표시하도록 하였다. 사용 콘텐츠의 다양성을 측정하는 문항에서는 응답자별로 얼마나 다양한 콘텐츠를 유료로 사용하는지를 조사하기 위해(Shin & Venkatesh 2004) 복수응답을 하게 하였다.

금전인식은 Okutani와 Mayuko(2010)의 연구에서 사용된 설문 문항 중 일부를 우리나라 학생들의 정서에 맞게 수정하고, Kang과 Cheon(2010)의 연구에 이용된 문항을 참고하여 5점 척도로 측정하였다. 구체적인 문항은 ‘되도록 부자인 친구를 사귀고 싶다, 갖고 싶은 것을 살 수 있는 것은 매우 즐거운 일이다, 돈이 있으면 다른 사람보다 유리하다, 성공하는 인생은 부자가 되는 것이다, 돈이 있으면 마음껏 인생을 즐길 수 있다, 돈으로 권력을 살 수 있다, 돈을 벌기 위해서는 어떠한 수단을 써도 좋다, 다른 사람이 갖고 있는 것은 나도 갖고 싶다, 돈이 가장 소중하다’의 9문항이다.

### 3. 연구문제

아동소비자의 콘텐츠 사용 및 금전 인식에 대한 문헌고찰을 바탕으로 본 연구에서는 구체적으로 다음과 같은 연구문제에 대하여 알아보려 한다. 우선 연구문제 1은 아동소비자를 대상으로 이들이 콘텐츠를 사용하는 매체별로 사용량과 사용다양성이 어떠한지 알아보는 것이다. 즉 컴퓨터나 스마트폰 등 인터넷 접속 매체가 다양해지고 아동소비자의 인터넷 사용률이 증가하면서 유료 콘텐츠 사용량은 매체별로 어떻게 다른지, 그리고 얼마나 다양한 콘텐츠 중

류를 사용하고 있는지 파악하고자 하는 것이다. 연구문제 2는 아동소비자의 금전에 대한 인식이 어떻게 유형화 되는지 살펴보고자 한다. 아직 경제나 소비에 대한 관념이 형성되지 않은 아동기의 소비자가 온라인상에서 이루어지는 구매과정에서 금전을 어떻게 받아들이고 있는지에 대한 패턴을 도출할 필요가 있다. 마지막으로 유료 콘텐츠 사용량과 매체종류에 따라 아동소비자들을 유형화하였고, 각 유형별로 금전에 대한 인식에서 어떤 차이를 보이는지를 알아보고자 하였다.

[연구문제 1] 아동소비자의 매체별 유료 콘텐츠 사용 특성은 어떠한가?

[연구문제 1-1] 아동소비자의 매체별 유료 콘텐츠 사용량은 어떠한가?

[연구문제 1-2] 아동소비자의 매체별 유료 콘텐츠 사용다양성은 어떠한가?

[연구문제 2] 아동소비자의 금전인식은 어떻게 유형화 되는가?

[연구문제 3] 유료 콘텐츠 사용특성에 따라 아동소비자들을 유형화 했을 때, 각 유형들 간의 금전인식 차이는 어떠한가?

## IV. 연구결과

### 1. 응답자 특성

본 연구의 분석대상자는 수도권 5개 초등학교 4,5,6학년 남녀 학생 245명이었으며 평균나이는 11세 인 것으로 집계되었다. 이 중 130명의 학생이 유료 인터넷 콘텐츠를 사용한 경험이 있는 것으로 조사되었고, 나머지 115명은 유료 인터넷 콘텐츠를 사용해 본 경험이 없는 것으로 나타났다. 콘텐츠를 사용할 수 있는 매체에 대한 소유현황 조사 결과 자신의 것을 갖고 있는 것은 휴대폰이 165명으로 가장 높았고 컴퓨터는 74명, 스마트폰은 54명, 그리고 태블릿은 42명으로 조사되었다. 컴퓨터는 가족 공동 소유가 150명으로 가장 높은 반면 태블릿은 가지고 있지 않은 응답자가 106명으로 가장 많았으며 스마트폰의 경우 부모님 것을 사용한다는 응답이 93명으로 가장 많았다.

**Table 1.** Characteristics of respondents (N = 245)

| Variable          | N                         | %   | Variable | N                         | %   |      |      |
|-------------------|---------------------------|-----|----------|---------------------------|-----|------|------|
| Gender            | Male                      | 154 | 62.9     |                           | 9   | 7    | 2.9  |
|                   | Female                    | 91  | 37.1     |                           | 10  | 69   | 28.2 |
| Internet contents | Paid                      | 130 | 53.1     | Age                       | 11  | 103  | 42.0 |
|                   | Free                      | 115 | 46.9     |                           | 12  | 62   | 25.3 |
| Computer          | None                      | 9   | 3.7      | 13                        | 4   | 1.6  |      |
|                   | No use & family ownership | 2   | 0.8      | None                      | 26  | 10.6 |      |
|                   | Use & Parental ownership  | 10  | 4.1      | No use & family ownership | 20  | 8.2  |      |
|                   | Use & family ownership    | 150 | 61.2     | Use & Parental ownership  | 11  | 4.5  |      |
|                   | Use & Personal            | 74  | 30.2     | Use & family ownership    | 23  | 9.4  |      |
|                   | None                      | 40  | 16.3     | Use & Personal            | 165 | 67.3 |      |
| Smart phone       | No use & family ownership | 37  | 15.1     | None                      | 106 | 43.3 |      |
|                   | Use & Parental ownership  | 93  | 38.0     | No use & family ownership | 25  | 10.2 |      |
|                   | Use & family ownership    | 21  | 8.6      | Use & Parental ownership  | 13  | 5.3  |      |
|                   | Use & Personal            | 54  | 22.0     | Use & family ownership    | 59  | 24.1 |      |
|                   |                           |     |          | Use & Personal            | 42  | 17.1 |      |
|                   |                           |     |          | None                      |     |      |      |

**2. 매체별 유료 콘텐츠 사용량과 다양성**

유료 콘텐츠를 사용한 경험이 있는 아동 소비자 130명의 조사결과를 이용하여 [연구문제 1]의 아동 소비자의 매체별 유료 콘텐츠 사용량과 다양성을 살펴 보았다. 우선 사용매체는 크게 두 가지 즉, 모바일(휴대전화, 스마트폰, 태블릿PC)과 컴퓨터로 구분하여 매체별 사용특성을 분석하였다. 매체별 콘텐츠 사용량은 5점 척도 점수로서 일주일을 기준으로 거의 매일 사용 시 5점, 주당 3-4회 사용 시 4점, 주당 1-2회 사용 시 3점, 한 달에 1-3회 사용 시 2점, 사용하지 않으면 1점에 해당한다. Table 2에서 보는 바와 같이 모바일을 통한 콘텐츠 사용량은 평균 3.59점, 컴퓨터를 통한 콘텐츠 사용은 평균 3.68점으로, 컴퓨터를 통하여 유료 콘텐츠를 사용하는 횟수가 약간 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 두 가지 매체를 통한 콘텐츠 사

용량의 평균은 5점 척도 중 3점과 4점의 중간 수준이며, 이는 사용횟수로 환산하면 주당 2~3회에 해당하는 것이다. 유료 콘텐츠 사용량에 따라 조사대상을 두 집단으로 구분하였는데, 컴퓨터와 모바일을 통한 콘텐츠 사용량의 평균 점수가 3점과 4점의 중간 수준인 점을 감안하여, 사용량이 4점 이상에 해당하는 고 사용자 집단과 3점 이하에 해당하는 저사용자 집단으로 구분하였다. 모바일의 경우 고사용자 집단은 61명, 저사용자 집단은 69명 이었으며, 컴퓨터의 경우 고사용자 집단은 69명, 저사용자 집단은 61명으로 구분되었다.

유료 콘텐츠를 사용하는 소비자를 매체별, 사용량별로 구분했을 때 각 유형별로 콘텐츠를 얼마나 다양한 형태로 사용하는지 콘텐츠 사용다양성을 조사한 결과는 Table 3에서 보는 바와 같다. 각 콘텐츠 유형

**Table 2.** The level of children's use of paid content and the type of media (N = 130)

| Media    | Mean | SD   | High user group (N) | Low user group (N) |
|----------|------|------|---------------------|--------------------|
| Mobile   | 3.59 | 1.20 | 61                  | 69                 |
| Computer | 3.68 | 1.09 | 69                  | 61                 |

<sup>1)</sup> 5: almost everyday, 4: 3~4 times per week, 3: 1~2 times per week, 2: 1~3 times per month, 1: no use

**Table 3.** Diversity of children's use of paid content<sup>2)</sup> (N = 130)

|          | User Group | Video | Music | Avatar | Game | Profile Site | Blog | Book, Cartoon | Emotion | Others |
|----------|------------|-------|-------|--------|------|--------------|------|---------------|---------|--------|
| Mobile   | High       | 13    | 23    | 9      | 24   | 11           | 12   | 17            | 14      | 11     |
|          | Low        | 20    | 24    | 12     | 30   | 14           | 12   | 11            | 16      | 11     |
| Computer | High       | 11    | 21    | 9      | 17   | 5            | 6    | 5             | 5       | 7      |
|          | Low        | 11    | 15    | 15     | 17   | 5            | 5    | 8             | 6       | 8      |

<sup>2)</sup> Plural response was required.

은 중복응답이 가능하고 유형별로 최저 5에서 최고 30까지 다양하게 나타났다.

매체별 사용량에 따라 네 집단 즉, 모바일을 통해 유료 콘텐츠를 구매하는 모바일 고사용자(61명)와 모바일 저사용자(69명), 컴퓨터를 통해 유료 콘텐츠를 구매하는 컴퓨터 고사용자(69명)와 컴퓨터 저사용자(61명)의 유료 콘텐츠 사용다양성을 비교해 보았을 때, 모바일을 통하거나 컴퓨터를 통하는 경우, 8 가지 콘텐츠 유형을 모두 사용하는 것으로 나타났으며, 모바일 고사용자의 경우, 게임(24)>음악(23)>만화(17), 모바일 저사용자의 경우에, 게임(30)>음악(24)>영상(20), 컴퓨터 고사용자의 경우에는, 음악(21)>게임(17)>영상(11), 컴퓨터 저사용자의 경우에는, 게임(17)>음악(15)=아바타(15) 순으로 나타나, 게임, 음악, 영상 등에 대한 사용이 다른 콘텐츠에 비해 상대적으로 많았다. 그리고 컴퓨터 고사용자 집단의 경우에, 다른 세 집단이 게임과 관련한 콘텐츠를 가장 많이 구입하는 데 비해, 음악과 관련된 콘텐츠를 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다. 특히 주목할 만한 결과로는, 모바일을 통해 유료 콘텐츠를 사용하는 경우, 컴퓨터를 통해 유료 콘텐츠를 사용하는 경우에 비해, 사용 콘텐츠의 다양성 점수가 더 높게 나타나, 모바일을 통한 유료 콘텐츠 사용이 보다 더 활발하다는 것을 알 수 있다.

### 3. 아동소비자의 금전인식 특성

[연구문제 2]의 유료 콘텐츠를 사용하는 아동소비자의 금전인식이 어떻게 유형화 되는지를 조사하기 위하여 측정항목에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 사용하였고, 요인 적재치의 단순화를 위하여 베리맥스 회전방식을 채택하였다. 금전인식에 대한 요인분석결과 Table 4와 같이 요인적재량 0.5 이상을 실증적으로 유의성을 갖는다고 판단하며(Hair 1995), 총 9개 항목에 대하여 고유값(eigen value) 1 이상을 갖는 두 개의 요인이 추출되었고, 요인별 Cronbach's  $\alpha$  는 요인1의 경우 0.728, 요인2는 0.730으로 모두 신뢰성을 확보한 것으로 볼 수 있다. 요인1에 대하여는 부자인 친구를 사귀고 싶다거나, 돈이 있으면 다른 사람보다 유리하다거나, 다른 사람이 갖고 있는 것은 나도 갖고 싶다 등의 항목을 반영하여 타인을 의식한 '과시소비'이라는 요인명을 부여하였고, 요인2에 대하여는 성공은 부자가 되는 것이나 돈으로 권력을 사고, 돈을 가장 소중히 여긴다는 등의 항목을 반영하여 '황금만능주의'이라는 요인명을 부여하였다. 따라서 유료로 콘텐츠를 구매하는 아동소비자의 돈에 대한 인식은 타인의 눈을 의식하는 과시소비 요인과 인생에서 돈이 가장 중요하다고 여기는 황금만능주의적 요인, 두 가지 요인으로 단순화 되었다.

**Table 4.** An exploratory factor analysis with child consumer's monetary concept (N = 130)

| Items   | Factor loading | Eigen value | Cronbach's $\alpha$ |
|---|----------------|-------------|---------------------|
| <b>Factor 1: Conspicuous consumption</b>                  |                |             |                     |
| · I want to make a friend who has lots of money.          | .631           | 3.686       | 0.728               |
| · It's a great pleasure to buy everything I want.         | .791           |             |                     |
| · It is more advantageous to have more money than others. | .521           |             |                     |
| · I can enjoy my life with money.                         | .651           |             |                     |
| · I want what other people have.                          | .619           |             |                     |
| <b>Factor 2: Mammonism</b>                                |                |             |                     |
| · Successful life is earning lots of money.               | .573           | 1.258       | 0.730               |
| · I can buy power with money.                             | .605           |             |                     |
| · It's okay to earn money by any means.                   | .785           |             |                     |
| · Money is the most important thing in my life.           | .814           |             |                     |

[연구문제 2]는 아동소비자의 금전인식 특성 요인은 무엇인지 알아보는 것이며 이를 위하여 9 가지 문항으로 측정된 금전인식에 대하여 요인분석을 실시하여 변수를 단순화 하였다. 요인분석결과, 유료 콘텐츠를 사용하는 아동소비자의 돈에 대한 인식은 타인의 관계나 눈을 의식하는 과시소비의 수단이 되는 돈과 황금만능주의적 인식이라는 두 가지로 유형화 되었다.

**4. 콘텐츠 사용집단별 금전인식 차이**

콘텐츠를 모바일과 컴퓨터라는 두 가지 유형의 매체를 통하여 이용하고 이 때 각 매체별로 유료 콘텐츠를 얼마나 많이 이용하는가의 여부로 아동소비자를 유형화 하였다. 이를 금전인식과 연관 지어서 각 집단별로 금전인식에 차이가 있는지 알아보기로 하였다. 유료 콘텐츠를 사용하는 아동소비자를 대상으

로 한 금전인식의 요인분석 결과 두 가지 요인이 추출되었고, ‘과시소비성향’과 ‘황금만능주의’의 두 요인 간 상관관계를 분석한 결과 양(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타나( $r=.569, p=.000$ ) 집단별 금전인식에 대한 비교분석 시 다변량 공분산분석을 실시해야 함을 알 수 있었다(Table 5).

매체별 유료콘텐츠 사용량 집단에 따른 금전인식을 비교를 위해, 두 독립변수 중 매체유형을 공변량(covariate)으로 하여, 다변량 공분산분석을 실시하였다. 두 집단의 공분산행렬이 동일하다는 가정에 대한 Box M 검증결과 F값은 .479( $p=.697$ )로 공분산 행렬이 동일하다는 귀무가설이 기각되지 않으므로 가정에 문제가 없는 것으로 판단된다. 분석 결과 첫째, 컴퓨터 사용량에 따라 두 집단 즉, 유료 콘텐츠 사용량에 따른 집단별(고사용자, 저사용자) 금전인식(과시소비, 황금만능주의)의 차이를 알아보았다. 컴퓨터 사용집단의 과시소비 영역 평균값은, 고사용자집단이

**Table 5.** The monetary concept by computer and mobile use group

| Dep. | Indep.                  | Computer usage       |                       |           | Mobile usage         |                       |           |
|------|-------------------------|----------------------|-----------------------|-----------|----------------------|-----------------------|-----------|
|      |                         | Low-use group (N=61) | High-use group (N=69) | Total     | Low-use group (N=69) | High-use group (N=61) | Total     |
|      |                         | Mean(SD)             | Mean(SD)              | Mean(SD)  | Mean(SD)             | Mean(SD)              | Mean(SD)  |
|      | Conspicuous consumption | 2.95(.80)            | 3.25(.78)             | 3.11(.80) | 3.05(.73)            | 3.17(.88)             | 3.11(.80) |
|      | Mammonism               | 2.09(.73)            | 2.44(.82)             | 2.28(.80) | 2.27(.76)            | 2.28(.84)             | 2.28(.80) |



**Table 6.** A Multivariate Analysis of Covariance of monetary concept by media type I (N = 130)

| Media type<br>(Covariate) | Test               | Value | F<br>value | Hypothesis<br>DF | Fault<br>DF | p<br>value |
|---------------------------|--------------------|-------|------------|------------------|-------------|------------|
| Computer                  | Pillai's Trace     | .054  | 3.529*     | 2.000            | 127.00      | .032       |
|                           | Wilks' lambda      | .947  |            |                  |             |            |
|                           | Hotelling's Trace  | .057  |            |                  |             |            |
|                           | Roy's Largest Root | .057  |            |                  |             |            |
| Mobile                    | Pillai's Trace     | .008  | .452       | 2.000            | 127.000     | .637       |
|                           | Wilks' lambda      | .993  |            |                  |             |            |
|                           | Hotelling's Trace  | .008  |            |                  |             |            |
|                           | Roy's Largest Root | .008  |            |                  |             |            |

3.25, 저사용자집단이 2.95로, 고사용자 집단의 과시 소비 영역 평균값이 높게 나타났다(Table 5). 컴퓨터 사용집단의 황금만능주의 영역 평균값 역시 고사용자 집단이 2.44, 저사용자 집단이 2.09로, 고사용자 집단의 황금만능주의 영역 평균값이 높게 나타났다 (Table 5). 금전인식에 대한 매체별 다변량 공분산검증 결과는 Table 6과 같다. 네 가지 검증 통계량에 의하면 각 처치집단 간 평균값들의 벡터가 동일하다는 귀무가설이 기각되고 각 집단별로 금전인식 요인에 차이가 있다고 볼 수 있다. 컴퓨터 사용량이 많은 집단이 적은 집단에 비해 금전인식이 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다(F=3.529, p<.05).

구체적으로 과시소비와 황금만능주의 수준 각각이 컴퓨터 사용량이 많고 적은 집단에 따라 차이를 보이는지에 대한 MANCOVA 결과를 Table 7에 제시하였다. 컴퓨터 사용량이 많은 집단이 적은 집단에

비해 과시소비(F=4.160, p=.043)와 황금만능주의 (F=6.553, p=.012) 모두 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다.

모바일을 통해 유료 콘텐츠를 구매하는 아동소비자에 대해서도 MANCOVA 분석을 통해 유료 콘텐츠 사용량에 따른 집단별(고사용자, 저사용자) 금전인식(과시소비, 황금만능주의)의 차이를 알아보았다. 모바일 사용집단의 과시소비 영역 평균값은, 고사용자 집단이 3.17, 저사용자집단이 3.05로, 고사용자 집단의 과시소비 영역 평균값이 높게 나타났으며, 모바일 사용집단의 황금만능주의 영역 평균값은, 고사용자 집단이 2.28, 저사용자 집단이 2.27로, 고사용자 집단의 황금만능주의 영역 평균값이 약간 높게 나타났다 (Table 5). 이와 같이 집단별 금전인식 평균값을 분석한 후 다변량 공분산분석을 실시하였다. 두 집단의 공분산행렬이 동일하다는 가정에 대한 Box M 검증

**Table 7.** A multivariate analysis of covariance of conspicuous consumption and mammonism by media type (N = 130)

| Media type | Monetary concept        | Wilks' lambda<br>(F value<br>p value) | SS    | DF | MS    | F value | p value |
|------------|-------------------------|---------------------------------------|-------|----|-------|---------|---------|
| Computer   | Conspicuous Consumption | .947<br>F =3.529*<br>p = .032         | 2.600 | 1  | 2.600 | 4.160*  | .043    |
|            | Mammonism               |                                       | 4.031 | 1  | 4.031 | 6.553*  | .012    |
| Mobile     | Conspicuous Consumption | .993<br>F = .452<br>p = .637          | .274  | 1  | .274  | .438    | .509    |
|            | Mammonism               |                                       | .026  | 1  | .026  | .043    | .836    |

결과 F값은 1.084( $p=.354$ )로 공분산 행렬이 동일하다는 귀무가설이 기각되지 않으므로 가정에 문제가 없는 것으로 판단된다. 모바일을 이용한 유료 콘텐츠 사용집단의 금전인식에 대한 다변량 공분산검증 결과는 Table 6과 같다. Wilks' lambda 통계량으로 검증할 때 각 처치집단 간 평균값들의 벡터가 동일하다는 귀무가설이 기각되지 않으므로 가정에 문제가 없는 것으로 판단된다. Table 6에 제시한 바와 같이, 모바일 사용량이 많은 집단과 작은 집단 간의 금전인식요인에는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다 ( $F=.452, p=.637$ ). 구체적으로 과시소비와 황금만능주의 수준 각각이 모바일 사용량이 많고 적은 집단에 따라 차이를 보이는데 대한 MANCOVA 결과를 Table 7에 제시하였는데, 모바일 사용량이 많은 집단이 적은 집단에 비해 과시소비( $F=.438, p=.509$ )와 황금만능주의( $F=.043, p=.836$ ) 인식 정도에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

#### IV. 요약 및 결론

인터넷 이용 시 유료 콘텐츠 비용은 어른들의 경우 그에 드는 비용이 충분히 지불할 가치가 있는지를 한번 더 생각하게 되는 부분이다. 본 연구에서는 아동 소비자들 중 유료 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 아동들을 대상으로 인터넷 사용과 관련하여 콘텐츠를 사용하는 특성은 어떻게 나타나며 사용량은 얼마나 되는지, 그리고 유료 콘텐츠를 사용하는 것이 금전인식에는 어떠한 영향을 미치게 되는지에 대하여 살펴보고자 하였다. 첫째, 아동소비자의 유료 콘텐츠 깊이와 너비를 사용량과 다양성으로 알아보고 집단을 구분하였는데 아동소비자의 유료 콘텐츠 사용자 비율은 53.1%로 응답자 중 과반수 이상의 아동이 유료로 콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠를 이용하는 매체별로는 모바일과 컴퓨터로 나누어 살펴보았는데 모바일의 경우 사용량은 5점 만점에 3.59(주당 2~3회 사용), 컴퓨터의 경우 사용량은 5점 만점에 3.68(주당 2~3회 사용)로 나타났으며 이러한 사용량을 기준으로 고사용자 집단과 저사용자 집단으로 구분하였다. 사용 콘텐츠 다양성 면에서는 컴퓨터보다 모바일을 통한 유료 콘텐츠 사용이 좀 더 다양했으며 주로 게임, 음악, 영상 등의 콘텐츠를 사용

하는 것으로 나타났다. 둘째, 유료 인터넷 콘텐츠를 많이 이용하는 아동소비자는 돈에 대해 과시소비의 수단으로 인식하는 한편 황금만능주의적 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이는 아동소비자들이 금전에 대하여 있으면 편리하고 갖고 싶은 것도 마음껏 살 수 있고 부자인 친구를 두고 싶으며 물건을 사는 것을 매우 즐겁게 여기는 등 타인의 눈을 의식하는 과시소비의 수단으로 돈을 인식하는 경향과 더불어, 성공하는 인생은 부자가 되는 것이며 돈으로 권력도 살수 있다고 보는 등 황금만능주의 인식을 갖고 있는 것으로 해석해 볼 수 있다. 마지막으로 매체별로 고사용자 집단과 저사용자 집단간 금전인식의 차이를 분석한 결과 컴퓨터의 경우 고사용자 집단이 저사용자 집단에 비해 과시소비 관련 돈에 대한 인식과 황금만능주의 관련 돈에 대한 인식이 모두 통계적으로 유의하게 높게 나타난 반면, 모바일의 경우에는 두 집단 간 과시소비 및 황금만능주의 금전인식 정도에 차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 통해 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 현재 아동소비자들을 대상으로 하는 인터넷 사용 교육들이 기기 중심의 자아통제에 초점을 맞추어 왔다면 앞으로는 콘텐츠 중심의 소비교육이 필요함을 제안하고자 한다. 아동소비자의 콘텐츠 사용특성에서 나타난 바와 같이 아동소비자들은 9 가지 이상의 다양한 유료 콘텐츠를 구매하고 있으며, 온라인상의 유료 콘텐츠 시장은 더욱 커질 것으로 예상된다. 둘째, 아동소비자의 부모들을 대상으로 하는 인터넷 교육에서도 콘텐츠 중심의 교육이 제공되어야 함을 제안하고자 한다. 아동소비자들이 유료 콘텐츠를 구매하는 과정은 재미와 편리성이 기준이 되는 감정적 구매가 이루어지기 쉽다. 그러나 부모들이 온라인 상의 유료 콘텐츠에 대해 잘 모르기 때문에 아동소비자들의 유료 콘텐츠 구매행동에 개입하기가 어려운 것이 현실이다. 부모의 유료 콘텐츠에 대한 무지와 무관심으로 인해 아동소비자들이 유해한 환경에 노출되는 상황은 이미 진행되고 있는 것으로 짐작된다. 그 한 예가 돈에 대해서 과시소비의 수단으로 인식하거나 황금만능주의 등의 편향된 인식을 가지게 되는 것이다. 본 연구의 결과가 이러한 현실에 경종을 울릴 수 있기를 바라며 교육 현장에서나 교육정책입안자들은 경각심을 가지

고 교육 프로그램이나 정책에 반영할 필요가 있다고 하겠다. 셋째, 아동소비자를 대상으로 하는 재무교육 시 화폐에 대한 올바른 인식을 심어주도록 해야 함을 제언하고자 한다. 유료 콘텐츠를 이용하는 아동소비자의 금전에 대한 인식이 과소비 요인과 황금만능주의 요인으로 구분되었고 특히 컴퓨터를 통하여 유료 콘텐츠를 많이 이용하는 아동들의 경우 돈을 과소비나 황금만능주의와 관련해서 인식하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 아동소비자의 바람직하지 못한 돈에 대한 인식은 성인이 된 이후까지도 영향을 미치게 되므로, 돈에 대한 올바른 인식이 형성되도록 건전한 소비 및 경제생활과 연관 지어 지도할 필요가 있다.

본 연구의 한계점으로는 서울지역의 아동들만을 대상으로 하였다는 점이며 따라서 본 연구의 결과를 일반화 시키는 데에는 무리가 있다. 향후 연구에서는 지역적으로 광범위한 아동들을 대상으로 연구를 수행하고자 한다. 또한 본 연구에서는 유료 콘텐츠의 사용량과 다양성만을 가지고 소비자를 유형화하였는데 향후 연구에서는 소비자를 유형화함에 있어 좀 더 다양한 요인을 고려하고자 한다. 그리고 본 연구에서는 돈에 대한 인식을 9 가지 문항으로 하였는데 향후 더 다양한 범주를 고려하여 척도를 개발하고자 한다.

마지막으로, 본 연구가 가지는 학문적 기여 및 의의는 다음과 같다. 첫째, 아동 소비자의 콘텐츠 사용 특성을 파악하는데 있어 사용량 뿐 아니라 사용다양성도 함께 고려하였다. 기존에는 아동들의 콘텐츠 사용이 게임에 집중되는 경향이 강했는데 점차 게임 뿐만 아니라 음악, 영상, 다양한 커뮤니티 활동으로 활발히 확대되는 양상을 보이고 있다. 본 연구에서는 이러한 현상들을 실증적으로 파악할 수 있게 함으로써 아동소비자의 인터넷 사용특성의 트렌드를 보다 현실적으로 살펴볼 수 있게 하였다. 둘째, 본 연구의 결과를 통해 아동소비자들이 컴퓨터와 모바일 기기들을 통해 9 가지 이상의 유료 콘텐츠를 사용하고 있음을 밝힘으로써 인터넷 교육이 기기 중심이 아닌 콘텐츠 중심으로 이루어져야 하는 필요성을 제기시켰다. 마지막으로, 본 연구의 결과에서 아동의 콘텐츠 사용이 아동의 금전 인식에 영향을 미치는 것을 보여준 점과 아동소비자의 금전에 대한 인식이 과소소비의 수단이나 황금만능주의로 빚나가지 않도록 주의

해야 한다는 경각심을 제공하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 아동소비자의 온라인 유료 콘텐츠 구매가 부모의 지도하에서 건전하게 이루어진다면 사회적으로 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 효율적인 교육수단이 될 가능성도 열려 있다고 하겠다.

## References

- Choi PJ, Shim SH, Kim HK(2011) A study on the impact of the service characteristics of premium internet information contents on customer satisfaction and customer loyalty. *J of Business Education*, 30(3), 1-25
- Hair JF(1995) *Multivariate data analysis*. New York: Macmillan
- Jang UA, Lee YJ(2010) The effect of parenting behaviors and communication with parents on peer victimization. *J of Korean Association of Family Relations*, 12(2), 149-166
- Jeon YJ(2006) Factors of consumption behavior of elementary school students. *J of Elementary Education*, 13(1), 265-286
- Kim JH(2008) Attitudes and practices toward economic lives and their economic educational environment among the elementary school students. *Korean J of Human Ecology*, 17(3) 457-467
- Kang JH, Cheon HJ(2010) The effects of children's value of money and financial knowledge on their allowance consumption behavior. *Consumer Policy and Education Review*, 6(4), 51-71
- Kim HC(2004) A study on the allowance management and buying behaviors of child consumers. *Family and Environment Research*, 42(8), 77-93
- Kim HC(2007) A study on the difference of parent's consumer socialization function perceived by children according to consumption behavior patterns of children. *Korean J of Human Ecology*, 16(2), 273-283
- Kim HI, Lee SS(2003) A study on conspicuous consumption of adolescent consumers. *Family and Environment Research*, 41(7), 145-156
- Kim JH, Kim MK(2004) A study on the use of consumer information for child consumer, *J of Consumption Culture*, 7(2), 23-45
- Korea Internet Security Agency(2007) *Korea internet white paper*
- Korea Internet Security Agency(2012) *2012 Survey on the internet usage executive summary*
- Korea Internet Security Agency(2013) *Korea internet white paper*
- Kwang HC, Lee SS(2003) A study on rationality of consumer behavior of children consumer-focused

- on the higher grade children in elementary school. Family and Environment Research, 41(5), 71-87
- Lee KC, Kim JE(2012) Consumer education: Theory & Practice, Kyomunsa, Seoul
- Ministry of Health & Welfare(2009) Survey on the internet usage of adolescent
- Nam SJ, Park SM, Lee EH(2009) Effects of self concept of children consumers on irrational consumption propensity according to gender - Focused on purchase of online items. Korean Journal of Human Ecology, 18(2), 381-395
- Ohk KY(2013) Influence of accessibility, subject norm, and social norm to use diversity of usage of internet contents. J of Korea Contents Association, 13(5), 443-450
- Okutani M, Mayuko S(2010) Risks for children caused by actual conditions of their relationship to consumer culture -Viewpoint of consumer education. Japanese Consumer Education, Vol.30
- Park SR(2002) A study on actual condition of consumption and instruction in condition behavior of elementary school children. Unpublished Master Thesis, Seoul Educational University, Korea
- Ryoo JY, Ji MW, Ohk KY(2013) A study on the child consumers' characteristics of paid internet contents and monetary concept. Proceedings of Spring Annual Conference of Korean Consumption Culture Association
- Shin CF, Venkatesh A(2004) Beyond doption: Development and application of a Use-Diffusion model. J of Marketing, Vol.68, 59-72
- Song MA, Lee SS(2004) A study on the consumption problem for child consumer. Family and Environment Research, 42(1), 81-97